

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK WISATA DAN WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA
TAMAN MARGASATWA SEMARANG**

Widya Muna Mayasari¹ dan Agung Budiarmo²
Email : widyamuna838@gmail.com

ABSTRACT

Tourism is one of industry that is growing rapidly. As a result, traveled has become a part of the human necessities . This phenomenon causes the number of tourist arrivals in the city of Semarang is increasing. Has contributed to an increase experienced by Taman Margasatwa Semarang, a tourist attraction concept Conservation, Recreational, Education, and Research in the area of West Semarang.

This study aims to determine the influence of Tourism Product Attribute and Word of Mouth to the Tourism Decision to visit Taman Margasatwa Semarang. This type of research is explanatory research where data collection techniques used is by means of questionnaire, the selected sample of 100 people with purposive sampling. Respondents are visitor attractions Taman Margasatwa Semarang who had never been at the Taman Margasatwa Semarang and find out information Taman Margasatwa Semarang from others.

The results showed that the attributes of travel products and significant influence on the decision to visit by contributing 32.7% and the rest is explained by other factors. Word of mouth and significant influence on the decision to visit by donating 35% and the rest is explained by other factors. Meanwhile, simultaneous attributes of the tourism product and word of mouth influence and significant impact on the decision to visit. Means the better attributes of the tourism product and word of mouth, the higher the decision been Attractions: Wildlife Areas Semarang. Besides word of mouth has the most dominant influence with regression coefficient of 0.472. The results obtained by analyzing primary data using validity, reliability test, correlation coefficient, determination coefficient, simple linear regression, multiple linear regression, and a significance test (t test and F) with SPSS 22.0.

Based on the results of the study, the researchers suggested that UPTD Taman Margasatwa Semarang re-analyze the pricing policy in order to get the quality and benefit traveled better, increasing promotion through a wide range of marketing communications, and gives a good impression on visitors.

Keywords: tourism product attributes, word of mouth, travel decision

ABTRAK

Pariwisata merupakan salah satu industri yang berkembang cepat. Akibatnya, berwisata telah menjadi bagian dari kebutuhan hidup. Fenomena ini menyebabkan angka kunjungan wisatawan di Kota Semarang semakin meningkat. Peningkatan tersebut turut dialami oleh Taman Margasatwa Semarang, sebuah objek wisata berkonsep *Conservation, Recreational, Education, and Research* di kawasan Semarang Barat.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh atribut produk wisata dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pada Taman Margasatwa Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* di mana teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan alat bantu kuesioner, sampel yang dipilih berjumlah 100 orang dengan *purposive sampling*. Responden tersebut adalah pengunjung Objek Wisata

¹ Widya Muna Mayasari, S.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, widyamuna838@gmail.com

² Agung Budiarmo, S.Sos, MM., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Taman Margasatwa Semarang yang sudah pernah berkunjung di Taman Margasatwa Semarang dan mengetahui informasi Taman Margasatwa Semarang dari orang lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk wisata berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan menyumbang 32,7% dan sisanya dijelaskan oleh faktor lainnya. *Word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan menyumbangkan 35% dan sisanya dijelaskan oleh faktor lainnya. Sedangkan, secara simultan atribut produk wisata dan *word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Artinya semakin baik atribut produk wisata dan *word of mouth* maka semakin tinggi keputusan berkunjung di Objek Wisata Taman Margasatwa Semarang. Selain itu *word of mouth* mempunyai pengaruh yang paling dominan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,472. Hasil tersebut didapat dengan menganalisis data primer menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, dan uji signifikansi (uji t dan F) dengan SPSS 22.0.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan agar UPTD Taman Margasatwa Semarang menganalisis kembali kebijakan harga demi mendapat kualitas dan manfaat berwisata yang lebih baik, meningkatkan promosi melalui berbagai macam komunikasi pemasaran, dan memberikan kesan yang baik terhadap pengunjung

Kata kunci : atribut produk wisata, *word of mouth*, keputusan berkunjung

Pendahuluan

Setiap manusia memiliki berbagai macam kebutuhan, salah satunya adalah rekreasi atau berwisata, yaitu melakukan kegiatan perjalanan dengan mengunjungi daerah-daerah tertentu yang dapat memberikan ketenangan dan kepuasan tersendiri dengan maksud dan tujuan melepas kejenuhan dari kegiatan sehari-hari.

Pariwisata merupakan salah satu faktor penting dalam perkembangan perekonomian suatu daerah. Kota Semarang melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata berupaya untuk mengembangkan pasar wisata dan meningkatkan mutu pelayanannya kepada wisatawan. Kegiatan wisata yang ditawarkan di Kota Semarang diantaranya adalah wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, wisata kuliner, wisata religi, wisata belanja, dan masih banyak kegiatan wisata lainnya. Hal ini menjadi suatu daya tarik bagi para wisatawan untuk melakukan kunjungan ke Kota Semarang.

kunjungan wisatawan ke Kota Semarang menunjukkan *trend* penurunan dari tahun 2010-2013, sedangkan pada tahun 2014 mengalami *trend* kenaikan di hampir semua objek wisata di Kota Semarang. Kenaikan jumlah pengunjung pada tahun 2014 terjadi di Objek Wisata Taman Margasatwa Semarang, Wisata Alam Goa Kreo dan Taman Rusa dan Hutan Wisata Tinjomoyo. Penurunan jumlah pengunjung terjadi di Kampung Wisata Taman Lele yang tiap tahunnya terus mengalami penurunan jumlah pengunjung. Berdasarkan data jumlah pengunjung Kota Semarang menunjukkan bahwa Taman Margasatwa Semarang merupakan objek wisata dengan kunjungan yang besar jika dibandingkan dengan objek wisata lainnya yang ada di Kota Semarang. Jumlah kunjungan pada Taman Margasatwa mengalami kecenderungan meningkat tiap tahunnya. Namun pada tahun 2012 terjadi sedikit penurunan jumlah pengunjung sekitar 6,93%. Walaupun sempat mengalami penurunan namun di tahun-tahun berikutnya jumlah kunjungan pada Taman Margasatwa Semarang terus mengalami peningkatan hingga tahun 2015. Selain itu, peningkatan jumlah kunjungan pada Taman Margasatwa Semarang juga berimbang pada kunjungan wisatawan di Kota Semarang dimana Taman Margasatwa Semarang merupakan objek wisata yang memiliki jumlah kunjungan terbesar di Kota Semarang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan UPTD Taman Margasatwa Semarang dan pengunjung untuk mengetahui secara lebih mendalam tentang faktor yang mempengaruhi kunjungan di Taman Margasatwa Semarang, terlihat bahwa sebagian besar pengunjung Taman Margasatwa Semarang tertarik dengan Taman Margasatwa Semarang sebagai objek wisata yang terjangkau, menarik, edukatif, dan atraktif cocok untuk wisata keluarga, terutama keluarga yang memiliki anak usia dini. Selain itu Taman Margasatwa Semarang memiliki fasilitas yang lengkap seperti tempat makan, toilet, tempat ibadah, parkir, hingga tersedianya layanan informasi, jarak yang dekat dan juga mudah dijangkau, akses jalan ke Taman Margasatwa Semarang yang lebar

dan halus dengan petunjuk jalan yang jelas didukung dengan lokasinya yang strategis edukatif untuk anak-anak sehingga memberikan pengetahuan mengenai flora dan fauna, selain itu disediakan pula aneka permainan anak sebagai atraksi buatan yang mendukung konsep dari kebun binatang. Biaya perjalanan yang terjangkau, hal ini dikarenakan lokasi Taman Margasatwa Semarang yang mudah dijangkau. Selain biaya perjalanan, biaya masuk dan biaya tiap wahana dianggap tidak memberatkan wisatawan.

Terdapat tiga sumber informasi atau cara yang didapat oleh wisatawan untuk sampai pada keputusan berkunjung pada Taman Margasatwa Semarang. Dari seratus responden yang dijadikan sampel pada survei pendahuluan mayoritas responden sebesar 50% mendapatkan informasi mengenai Taman Margasatwa Semarang melalui rekomendasi orang dekat. Adapun responden yang mendapatkan informasi mengenai Taman Margasatwa melalui promosi sebesar 20%. Dan sisanya sebanyak 30% responden tidak melalui perantara sumber informasi atau mengetahui sendiri keberadaan Taman Margasatwa, hal ini dikarenakan tempat tinggal responden berada di dekat lokasi Taman Margasatwa Semarang.

Dalam Undang-Undang No.9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisata disebutkan bahwa usaha pariwisata adalah suatu perusahaan dibidang pariwisata yang menghasilkan produk tertentu (Muljadi, 2010:47) sehingga ketika seseorang melakukan *word of mouth*, mereka akan memperhatikan aspek produk wisata yang menjadi pengalaman dalam melakukan kunjungan pada objek wisata. Kunci sukses *word of mouth* adalah ketika produk mampu memberikan kualitas pengalaman konsumsi yang menyenangkan maka rantai rekomendasi positif akan terus berjalan yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan (Hasan, 2015:284) sehingga dapat mempengaruhi keputusan berkunjung.

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan maka peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Atribut Produk Wisata dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Taman Margasatwa Semarang”**.

KAJIAN TEORI

Atribut Produk Wisata

Atribut produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya, sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumah dimana ia berangkat semula (Suwantoro, 2004:49).

Muljadi (2010:89) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek penting dari produk pariwisata agar calon wisatawan melakukan kunjungan yaitu daya tarik wisata (atraksi wisata), kemudahan mencapai daerah tujuan wisata (aksesibilitas), dan fasilitas yang tersedia di tujuan wisata (amenitas).

Sedangkan (Hasan, 2015:167) menyatakan bahwa dari sudut pandang (calon) wisatawan mempertimbangkan segala bentuk kunjungan, produk harus dirancang dalam sebuah paket yang terdiri dari komponen berwujud atau tidak berwujud dan aktivitas di destinasi harus dapat dirasakan oleh wisatawan sebagai pengalaman yang bersesuaian dengan harga pasar. Paling tidak ada lima komponen yang harus dipertimbangkan saat membuat tawaran produk wisata, yaitu atraksi dan lingkungan, fasilitas dan layanan, aksesibilitas, citra destinasi, dan harga.

Adapun lima komponen pembentuk atribut produk wisata yang digunakan untuk mengukur keputusan berkunjung wisatawan dibahas ke dalam elaborasi penelitian berikut:

- a. Atraksi wisata
Adalah sebagai segala sesuatu (daya tarik keindahan alam, pantai, atraksi wisata budaya, kebiasaan dan cara hidup masyarakat, keunikan alam dan budaya, atraksi-atraksi seni, pertemuan ilmiah, dagang, dan sebagainya) yang menarik wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata (Muljadi, 2010:89).
- b. Amenitas
Adalah berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para wisatawan selama mereka melakukan perjalanan wisata disuatu daerah tujuan wisata (Muljadi, 2010:89).
- c. Aksesibilitas
Aksesibilitas adalah kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata melalui media transportasi (Muljadi, 2010:89).
- d. Citra
Citra destinasi adalah kumpulan dari sejumlah keyakinan, ide dan kesan bahwa orang merasa memiliki destinasi itu (Hasan, 2015:139).
- e. Harga

Harga merupakan dasar penawaran kepada konsumen dan bersaing dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing terhadap produk yang sama (Hasan, 2015:177).

Word of Mouth

Word of mouth adalah usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasi, dan menjual suatu produk, jasa, atau merek kepada pelanggan lain (Rangkuti, 2009:77).

Word of mouth juga merupakan salah satu strategi pemasaran untuk membuat pelanggan membicarakan (*to talk*), mempromosikan (*to promote*), dan menjual (*to sell*) kepada pelanggan lain. Tujuan akhirnya adalah seorang konsumen tidak hanya sekedar membicarakan atau pun mempromosikan tetapi mampu menjual secara tidak langsung kepada konsumen lainnya. *To talk* maksudnya ialah ketika konsumen menceritakan kembali produk perusahaan kepada rekan atau calon konsumen lainnya. *To promote* adalah saat konsumen membujuk dan mempromosikan produk kepada kerabat atau calon konsumen baru. Sedangkan *to sell* adalah ketika seorang konsumen berhasil mengubah (*transform*) konsumen lain yang tidak percaya serta memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba sebuah produk menjadi percaya, berpersepsi positif dan akhirnya mau mencoba.

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan adaptasi teori dari keputusan pembelian. Organisasi harus merasakan sesuatu yang dapat menimbulkan ketertarikan sehingga mereka akan berkunjung ke destinasi. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak hal yang kemudian melakukan pembelian (Buchari, 2008:97).

Keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2008:485) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Dengan kata lain, keputusan pembelian adalah saat dimana seseorang akan menentukan apakah ia akan membeli atau tidak membeli terhadap suatu produk.

Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler, 2000:246) adalah:

1. Pemrakarsa (*initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*decider*)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli (*buyer*)

Orang yang melakukan pembelian secara aktual.

5. Pemakai (*user*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. (Kotler, 2004:183) pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial pribadi, dan psikologis. Adapun proses pengambilan keputusan yang dilakukan pengunjung terdiri dari lima tahap, yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pilihan, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

HIPOTESIS PENELITIAN

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

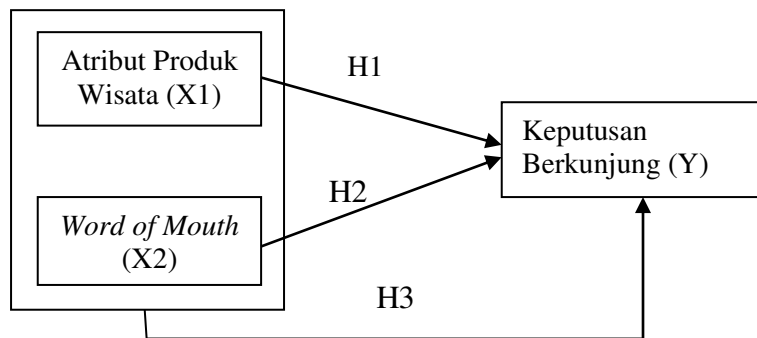
H1 : Terdapat pengaruh atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung pada Taman Margasatwa Semarang.

H2 : Terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pada Taman Margasatwa Semarang.

H3 : Terdapat pengaruh atribut produk wisata dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pada Taman Margasatwa Semarang.

Secara skematis, hipotesis penelitian dapat ditunjukkan pada Gambar 1 berikut.

Gambar 1
Model Hipotesis



METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu jenis penelitian yang membahas pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun populasi dari penelitian ini adalah pengambil keputusan berkunjung (*reason maker*) di Taman Margasatwa Semarang. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 sampel karena pengunjung Objek Wisata Taman Margasatwa Semarang berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti sehingga 100 responden yang digunakan untuk penelitian ini dapat mewakili untuk diteliti. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang pengambilan objeknya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dengan menggunakan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009:122). Kriteria yang ditentukan dalam penentuan responden adalah :

1. Keluarga dalam hal ini pengambil keputusan berkunjung (*reason maker*) yang sedang berkunjung pada objek wisata Taman Margasatwa namun sudah pernah melakukan kunjungan atau yang telah menyelesaikan kunjungan wisata di Objek Wisata Taman Margasatwa Semarang.
2. Mengetahui informasi mengenai Taman Margasatwa melalui *word of mouth*.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara pendahuluan, dan survei pendahuluan. Guna menghasilkan data kuantitatif, *Rating Scale* digunakan sebagai skala pengukuran. Adapun teknis analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t dan uji F).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, didapatkan hasil seperti pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1
Hasil Penelitian

Variabel	Koefisien Korelasi	Analisis Regresi	Koefisien Determinasi	Uji Signifikansi	
				Hasil Perhitungan	Hasil Tabel
Atribut Produk Wisata (X_1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)	0,572	0,206	0,327	t hitung = 6,907 sig = 0,000	t tabel = 1,985 sig = 0,05
<i>Word of Mouth</i> (X_2) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)	0,592	0,609	0,350	t hitung = 7,269 sig = 0,000	t tabel = 1,985 sig = 0,05
Atribut Produk Wisata (X_1) dan <i>Word of Mouth</i> (X_2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)	0,749	0,198 0,167 0,149 0,184 0,188 0,472	0,561	F hitung = 19,795 sig = 0,000	F tabel = 3,090 sig = 0,05

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dapat dipaparkan penjelasannya sebagai berikut :

- Hipotesis 1 menyatakan “terdapat pengaruh atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung pada Taman Margasatwa Semarang” **diterima**. Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan pada variabel atribut produk wisata terhadap variabel keputusan berkunjung menunjukkan bahwa nilai t hitung (6,907) lebih besar dibandingkan t tabel (1,985).

2. Hipotesis 2 menyatakan “terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pada Taman Margasatwa Semarang” **diterima**. Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan pada variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan berkunjung menunjukkan bahwa nilai t hitung (7,269) lebih besar dibandingkan t tabel (1,985).
3. Hipotesis 3 menyatakan “terdapat pengaruh atribut produk wisata dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pada Taman Margasatwa Semarang” **diterima**. Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan pada variabel atribut produk wisata dan *word of mouth* terhadap variabel keputusan berkunjung menunjukkan bahwa nilai F hitung (19,795) lebih besar dibandingkan t tabel (3,090).

KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERATASAN PENELITIAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan berkaitan dengan pengaruh atribut produk wisata dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Dalam variabel atribut produk wisata terdapat tanggapan responden yang memiliki skor tertinggi dan terendah. Tanggapan dengan skor tertinggi adalah tanggapan responden mengenai atraksi wisata di Taman Margasatwa Semarang dan yang memiliki skor terendah adalah tanggapan responden mengenai harga.
2. Dalam variabel *word of mouth* terdapat tanggapan responden yang memiliki skor tertinggi dan terendah. Tanggapan dengan skor tertinggi adalah responden mendapat rekomendasi dari teman atau kerabat untuk melakukan kunjungan wisata di Taman Margasatwa Semarang dan yang memiliki skor terendah adalah kepercayaan responden terhadap informai yang diberikan.
3. Dalam variabel keputusan berkunjung terdapat tanggapan responden yang memiliki skor tertinggi dan terendah. Tanggapan dengan skor tertinggi adalah responden yang melakukan kunjungan karena adanya keinginan yang timbul dari afektifnya untuk melakukan kunjungan ke Taman Margasatwa Semarang karena adanya rekomendasi dari seseorang dan yang memiliki skor terendah adalah kecepatan responden dalam pengambilan keputusan berkunjung.
4. Dalam penelitian ini, masing-masing dari variabel atribut produk wisata dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung.
5. Variabel *word of mouth* merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang lebih signifikan daripada variabel atribut produk wisata.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan penulis kepada UPTD Taman Margasatwa Semarang adalah sebagai berikut :

1. Pada variabel atribut produk wisata keterjangkauan harga, kesesuaian antara harga dengan kualitas, dan kesesuaian antara harga dengan manfaat yang dapat setelah kunjungan wisata di Taman Margasatwa Semarang memiliki nilai terendah. Responden berpendapat bahwa harga yang sangat terjangkau dikhawatirkan tidak mencukupi untuk melakukan perbaikan perawatan, dan pengelolaan seluruh atribut produk wisata yang ada di Taman Margasatwa Semarang. Responden mengharapkan kualitas dan manfaat kunjungan wisata yang lebih baik di Taman Margasatwa Semarang, salah satunya dengan menganalisis kembali strategi

kebijakan harga, karena jika dilihat dari kondisi pendapatan Taman Margasatwa Semarang walaupun pendapatan yang diterima sudah melebihi PAD yang disetorkan namun untuk operasionalisasi objek wisata sendiri masih membutuhkan suntikan dana dari pihak ketiga atau investor karena anggaran dari pemerintah belum dapat menutupi kebutuhan operasional Taman Margasatwa Semarang, dengan menganalisis kembali kebijakan harga diharapkan dapat menjadi alternatif solusi mengenai kebutuhan operasional objek wisata dan peningkatan kualitas mutu Taman Margasatwa Semarang dengan mempertimbangkan perbandingan harga dengan objek wisata lain di kota Semarang dan juga dengan asumsi pengunjung dapat menikmati kualitas berwisata yang lebih baik.

2. Pada variabel *word of mouth* yang memiliki nilai terendah adalah kepercayaan responden terhadap informasi yang diberikan sumber pesan. Hal tersebut bahwa tidak semua responden mudah mempercayai informasi yang diberikan sumber pesan mengenai Taman Margasatwa Semarang karena responden menganggap baik atau buruknya Taman Margasatwa Semarang di mata sumber pesan hanya persepsi pemberi pesan yang bisa saja berbeda dengan pengalaman berwisata yang dirasakan responden. Oleh karena itu, diharapkan UPTD Taman Margasatwa Semarang dapat lebih gencar dalam melakukan komunikasi pemasaran kepada calon pengunjung baik melalui website, iklan, poster, brosur, baliho, dan media komunikasi pemasaran lainnya. Tujuannya agar calon pengunjung memiliki pertimbangan tambahan selain informasi yang diterima dari teman atau kerabat. Selain itu perbaiki kualitas atribut produk wisata juga dirasa perlu diperhatikan agar menciptakan kepuasan pengunjung sehingga menciptakan kesan positif yang berujung pada berlangsungnya rantai rekomendasi positif mengenai Taman Margasatwa Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. 2008. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Hasan, Ali. 2015. *Marketing Tourism*. Pertama. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2.Ed. Jakarta: Prentice Hallindo.
- . 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*. Edisi Sebe. Jakarta: Prentice Hallindo.
- Muljadi, A.j. 2010. *Kepariwisata Dan Perjalanan*. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prentice Hall.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.